

АННОТАЦИЯ

дисциплины Б1.Б.12.04 «Брендинг» (ОФО)

Объем трудоемкости: 2 зачетных единицы (72 часа, из них – 42 часа аудиторной нагрузки: лекционных 28 ч., практических 14 ч.; 27,8 часов самостоятельной работы; контактные часы 44.2 ч., 2 ч. КСР, 0,3 ч. ИКР).

Цель освоения дисциплины - приобретение студентами базовых теоретических знаний и практических навыков, составляющих основное содержание профессиональных обязанностей бренд-менеджера. Знание основных принципов и технологий брендинга и брендбилдинга являются важной составляющей профессиональной подготовки современных специалистов по связям с общественностью.

Задачи дисциплины.

Достижение цели подразумевает выполнение следующих задач: рассмотреть основные теоретические подходы исследований брендинга и брендбилдинга; ознакомить студентов с основными этапами создания бренда; рассмотреть вопросы организации и проведения брендинговых кампаний; изучить специфику PR-коммуникаций в брендинге; освоить различные методики оценки эффективности брендинга; ознакомить со спецификой брендинга на региональном, национальном и глобальном уровнях.

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.Б.12.04 «Брендинг» относится к базовой части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Дисциплина «Брендинг» относится к профессиональному циклу, входит в его базовую часть.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента формируются на основе дисциплин «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации (теория и практика рекламы и со)».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся *обще*профессиональных/профессиональных компетенций (ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК1	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	специфику деятельности по формированию бренда и его управлению	анализировать данные конкурентного анализа	умением проводить коммуникационный аудит действующего бренда
2	ПК11	способностью владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и	принципы написания аналитических справок, обзоров и	проводить коммуникационный аудит действующего бренда	умением аргументированно анализировать удачные и

№ п.п.	Индекс компет енции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
		прогнозов	прогнозов		неудачные кейсы российских и региональных брендов
3	ПК13	способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия	основные понятия брендинга	анализировать товар, выделять его преимущества	умением проводить SWOT-анализ

Основные разделы дисциплины

Разделы дисциплины, изучаемые во 2 семестре

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Бренд, брендинг, бренд-менеджмент	5	2	1	-	2
2.	Подготовительный этап брендинга	5	2	1	-	2
3.	Технологии проектирования бренда	5	2	1	-	2
4.	Коммуникационная кампания бренда	5	2	1	-	2
5.	Бренд-менеджмент	5	2	1	-	2
6.	Оценка эффективности брендинга, программы поддержания лояльности и проблемы брендинга в условиях глобализации	5	2	1	-	2
7.	Бренд-менеджмент	5	2	1	-	2
8.	Разработка бренда	5	2	1	-	2
9.	Типология брендов. Портфель брендов и его архитектура	5	2	1	-	2
10.	Практические аспекты брендинга	5	2	1	-	2
11.	Интегрированные бренд-коммуникации	5	2	1	-	2
12.	Понятие «бренд», содержание и сущность	5	2	1	-	2
13.	Концепции брендинга	5	2	1	-	2
14.	Возникновение, становление и развитие брендинга. <i>Итоговое занятие</i>	4,8	2	1	-	1,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		28	14	-	27,8

Курсовые работы: не предусмотрены

Форма проведения аттестации по дисциплине: зачет

Основная литература:

1. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учеб.пособие — Электрон. дан. — Москва : Дашков и К, 2017. — 270 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93478>.

Авторы РПД: канд. филол. наук, доц. Никулин И.О., преподаватель Тарасенко Е.В.